

**SKRIPSI**

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
TINGKAT LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG  
MALANG**



**Disusun oleh :**

**AFRIS HARNIANDA**

**NIM : 17540085**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK**

**IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
TINGKAT LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**AFRIS HARNIANDA**

**NIM : 17540085**

**JURUSAN S-1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

#### **SKRIPSI**

Oleh

**AFRIS HARNIANDA**

NIM: 17540085

Telah disetujui pada tanggal 07 September 2021

**Dosen Pembimbing,**



**YAYUK SRI RAHAYU, SE.,MM**  
NIP 197708262008012011

Mengetahui:

**Ketua Prodi Perbankan Syariah,**



**Yayuk Sri Rahayu SE., MM.**

NIP. 19770826200801 2 011

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH**  
**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS**  
**NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**AFRIS HARNIANDA**

NIM : 17540085

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 07 September 2021

**Susunan Dewan Penguji: Tanda Tangan**

- 1 Ketua  
**Guntur Kusuma Wardana, SE.,MM**  
NIP 19900615 20180201 1 194



- 2 Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM**  
NIP 197708262008012011



- 3 Penguji Utama  
**Dr.Siswanto, M.si**  
NIP 19751906 200604 1 001



Disahkan Oleh :  
**Ketua Jurusan,**



**Yayuk Sri Rahayu SE., MM.**  
**NIP. 19770826200801 2 011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afris Harnianda  
NIM : 17540085  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 September 2021

Hormat saya,



Afris Harnianda  
NIM : 17540085

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini penulis mempersembahkannya kepada

1. Keluargaku tercinta, kedua orangtuaku, kakak dan adikku yang telah memberikan kasih sayang do'a dan dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil untuk selalu menjalankan kebaikan-kebaikan sehingga berguna untuk dunia dan akhirat kelak
2. Dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, serta segenap civitas akademika kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bapak rector, dosen, karyawan dan seluruh mahasiswa.
3. Teman-teman penulis, baik itu teman kuliah dan teman bermain yang telah memberikan masukan, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

## **MOTTO**

*“ Jadilah dirimu sendiri, kemudian lakukan yang terbaik”.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan, serta arahan bagi penulis, sehingga proposal skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spirituil.
6. Teman-teman Perbankan Syariah 2017 yang telah banyak membantu dan berbagi ilmu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan kuliah.,
7. Sahabat-sahabat penulis dari kecil yang telah mendukung untuk terus menyelesaikan skripsi ini.



8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kesyukuran dan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 12 September 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori .....	15
2.2.1 Kepuasan Nasabah .....	15
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.3 Loyalitas Nasabah .....	26
2.3 Keterkaitan antar Variabel .....	33
2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	33

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	33
2.3.3 Hubungan Antara Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.....	34
2.4 Kerangka Konsep .....	36
2.5 Hipotesis.....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengambilan sampel .....	40
3.5 Data dan Jenis Data .....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.8 Analisis Data .....	46
3.8.1 Metode Analisis Data .....	46
3.8.2 Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	56
4.1.1 Profil Perusahaan.....	56
4.1.2 Struktur Organisasi.....	58
4.1.3 Visi Dan Misi.....	59
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	59
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	63
4.2.3 Uji Instrumen .....	65
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	67

4.3. Path Analysis .....	70
4.3.1 Model Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).....	70
4.3.2 Model Regresi 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah.....	71
4.3.3 Model Regresi 3Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah .....	72
4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.4.1 Uji t.....	74
4.4.2 Uji Sobel .....	75
4.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	76
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) .....	76
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).....	77
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) .....	79
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) .....	80
4.5.5 Kajian Keislaman .....	81
<b>BAB V.....</b>	<b>83</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Keterbatasan.....	84
5.3 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BSI Di Indonesia .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	60
Tabel 4.4 Lama sebagai Nasabah .....	62
Tabel 4.5 Poduk BSI yang Dimiliki .....	62
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Operasional Variabel .....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas Model 1 .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Multikolineritas Model 2 .....	68
Tabel 4.12 Hasil Path Analysis Model 1 .....	70
Tabel 4.13 Hasil Path Analysis Model 2 .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Sobel.....	75
Tabel 4.15 Hasil Path Analysis .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	36
Gambar 4.1 Grafik Scater Plot Model 1 .....	69
Gambar 4.2 Grafik Scater Plot Model 2 .....	70
Gambar 4.3 Analisis Path .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 3 Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Afris Harnianda, 2021, SKRIPSI, Judul: “ Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayuk, SE.,MM

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

---

Penelitian ini dilakukan di salah satu bank syariah yang ada di kota Malang yaitu BSI Cabang Malang Yang merupakan hasil Merger dari Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah di BSI cabang Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu berjumlah 3.000.933 sehingga hanya menggunakan sampel sebanyak 150 reponden yang merupakan nasabah di Bank BSI cabang Malang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif serta menggunakan analisis path. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah serta pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang dapat memediasi.



## ABSTRACT

Afris Harnianda, 2021, THESIS, Title: "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Loyalty Levels in BSI Malang Branch"

Supervisor: Yayuk Sri Rahayuk, SE., MM

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty

---

This research was conducted at one of the Islamic banks in Malang city, it was BSI Malang Branch which was the result of merger of Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah and BRI Syariah. This research aimed to analyze the influence of Service Quality on customer loyalty levels mediated by customer satisfaction in BSI Malang branch. The population was unlimited, amounting to 4,700,000, so it only used a sample of 150 respondents who were customers at bank BSI Malang branch. The technique used in this research was purposive sampling. The analytical method used in this research was quantitative method by a descriptive approach as well as using path analysis. The data obtained was primary data obtained directly from the dissemination of questionnaires to respondents. The results showed that there was a significant influence on the service quality variables on customer satisfaction and customer loyalty and the influence of customer satisfaction variables on customer loyalty, so it could be concluded that customer satisfaction variables were variables which could mediate.

## مستخلص البحث

أفريس حارنياندا، 2021 البحث "دور اقتناع العميل في التوسط التأثير الجودة الخدمة على الطبقة الوفاء العميل في البنك الشريعة الاندونيسي BSI شعبة مالانج

المشرفة : يايوك سري راحايو ، SE, MM.

الكلمات المفتاحية : اقتناع العميل، الجودة الخدمة، الوفاء العميل.

---

قام هذا البحث بأحد البنك الشريعة الموقع في مدينة مالانج وهو البنك الشريعة الاندونيسي BSI شعبة مالانج وهذا البنك من الحصيل الاندماج بالبنك المستقل الشريعة، البنك الوطني الشريعة، والبنك الجمهورية الشريعة. أيضا هذا البحث لديه الغرض يعني لتحليل التأثير الجودة الخدمة على الطبقة الوفاء العميل التي توسط باقتناع العميل في البنك الشريعة الاندونيسي BSI شعبة مالانج. عدد السكان في هذا البحث غير محدد يعني 4.700.000 حتى صار العينة البحث من 150 المدعى عليه الذين جاؤون من العميل في البنك الشريعة الاندونيسي BSI شعبة مالانج. استخدم هذا البحث التقنية أخذ العينات الهادف. وأما المنهج في هذا البحث من المنهج الكمي بالمدخل الوصفي أيضا استخدم التحليل الحسيب. البيانات في هذا البحث صادرة من البيانات الأولية التي جاءت من المدعى عليه بنشر الاستبانة المباشرة. نتيجة البحث تبين أن فيه التأثير البارز على متغير الاقتناع العميل على وفاء العميل حتى صارت الخلاصة أن متغير الاقتناع العميل من متغير الذي قادرا بالتوسط.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi sekarang perusahaan harus menghadapi banyak persaingan yang sangat ketat, mulai dari usaha kecil menengah sampai dengan perusahaan yang sudah bertaraf internasional. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing mendorong perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan, sehingga untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus sebisa mungkin membuat pelanggan loyal, salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Saat ini memang banyak perusahaan yang sudah menyadari akan pentingnya sebuah pelayanan yang baik, namun masih banyak lagi diantara mereka yang kurang memperhatikan konsep pelayanan, salah satunya keluhan kepada bank BRI, pada tgl 8 juli 2020 nasabah membuka rekening melalui link buka rekening dan diminta untuk mengisi data dan mentransfer uang sejumlah 100.000 tapi pada tgl 27 september 2020 nasabah tersebut belum mendapatkan rekeningnya, kemudian saat nasabah tersebut mengunjungi cabang terdekat ditolak karena hanya bisa datang ke cabang setelah mendapatkan rekening via email. Nasabah tersebut komplain kenapa pihak BRI menyulitkan nasabah (<http://www.pikiran-rakyat.com>). Dengan demikian Kurangnya pelayan ini dipicu akibat mereka hanya menganggap bahwa dengan menjual produk yang baik mereka akan dengan mudah bisa menarik pelanggan sebanyak mungkin, sehingga jika

pelayanannya kurang mumpuni konsumen akan berpindah ke perusahaan lain yang memiliki produk tidak jauh berbeda.

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan syariah yang berdiri pada tanggal 01 februari 2021. Bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

BSI Di Indonesia memiliki perkembangan cukup baik dapat dilihat dengan jumlah nasabah yang semakin naik dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BSI Di Indonesia**

Tahun	Nasabah	Pertumbuhan
2018	2.505.000	-
2019	3.200.000	21,28 %
2020	4.000.000	20,28 %

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas disajikan perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2018-2010 menjelaskan bahwa nasabah BSI Di Indonesia dari tahun 2018-2020. Pada tahun 2018 nasabah BSI di Indonesia berjumlah 2.500.000 kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan sejumlah 21,28% menjadi 3.200.000 dan pada tahun 2020 nasabah BSI Di Indonesia meningkat 20,28% menjadi 4.000.000.

(<https://www.google.com/amps/s/.m.republika.co.id/amp/qkqmow370>).

Menurut Giddens (2002) loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen karena secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapat pelanggan. Artinya dalam persaingan ketat ini

perusahaan bertanggung jawab untuk membuat pelanggan tetap loyal salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Menurut Loina (2001:38) Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta *public* lainnya yang berkepentingan. Menurut tjiptono (2004) kualitas dalam sebuah pelayan merupakan kondisi dinami yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis diperusahaan. Selain perusahaan harus menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang bagus dan menggunakan sistem teknologi yang informasi yang baik perusahaan juga harus lebih memperhatikan bagaimana pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan lebih kepada konsumen.

Menurut Kotler (2005:70) Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu membuat konsumen merasa puas salah satunya yaitu harus memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah ketatnya persaingan di dunia bisnis ini. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan, sehingga pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas

yang tinggi terhadap perusahaan, dikarenakan menurut (Lepojevic & Dukic 2018) factor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya adalah kepuasan nasabah. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pelayanan yang buruk juga dapat memberikan hambatan dalam kelancaran bisnis, karena Pelanggan akan selalu mengingat bagaimana pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Jika perusahaan memberikan pelayan yang buruk maka perusahaan tersebut akan sangat mungkin untuk kehilangan konsumen bahkan tidak segan mereka akan memberitahukan pelayan buruk tersebut kepada kerabatnya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan itu bagus maka mereka tidak segan untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada kerabatnya.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada perusahaan baik itu jasa, dagang ataupun manufaktur, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang harus dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Menurut Bedi (2010) memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Yulia Larasati Putri (2017) Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang

dan tanggung jawab yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari persaingan perusahaan sejenis. dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, keberlangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini. Yulistia dalam Kiki Ega (2010) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk loyalitas pelanggan merupakan suatu pelayanan yang berkualitas dimana perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan karena dalam sebuah perusahaan pelangganlah yang menjadi salah satu sumber dari keberlangsungannya perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Salomon (2012:298) sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan diseluruh dimensi diantaranya : keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik. (1) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan, (2) ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, (3) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan (4) Empati adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan, (5) Bukti fisik adalah fasilitas fisik dan peralatan yang professional

Perusahaan didalam bidang bisnis manapun sangat dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu dasar kualitas pelayanan perusahaan dan diberikan kepada pelanggan agar terciptanya loyalitas,

sehingga perkembangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan harus berjalan seimbang dengan berkembangnya pengetahuan, selera dan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan dari setiap pelayanan yang disediakan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian Zahir Osman & Ilham Sentosa (2013) yang berjudul *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Tourism* menemukan bahwa Hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan mengarah pada



profitabilitas pariwisata pedesaan. Oleh karena itu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam industry pariwisata pedesaan Malaysia. Model penelitiannya dirancang kemudian diuji menggunakan prosedur Partial Least Square (PLS).

Kemudian Penelitian A.Aburrayya & A. Al Marzouki, D. Alawwadi, F. Abdouli & M. Taryam (2020) yang berjudul *An Emprical Investigaton of the Effect of Employees, Customer Orientation On Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction and Service Quality* meneliti dengan menggabungkan antara orientasi pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. data dikumpulkan dari pusat Uni Emirat arab khususnya dubai melalui metode yang dikelola sendiri dengan teknik drop off. Kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data mbahwa kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi dampak orientasi pelanggan karyawan terhadap loyalitasnya. Orientasi Pelanggan diinikasikan berkorelasi positif terhadap kualitas pelayanan kepuasan pelanggan sehingga kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim Mosahab (2010) yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty : A test of Mediation*. Penelitian ini dilakukan di sebuah Bank di Teheran, Iran yang bertujuan uuntuk mengetahui kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Sepah serta untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel 147 nasabah bank tersebut dan hasil menunjukkan bahwa aspek ekspetasi nasabah lebih tinggi daripada persepsi mereka terhadap operasional bank, bahkan kualitas yang ditawarkan

rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

Penelitian juga dilakukan oleh Ngo Vu Minh & Nguyen Huan Huu yang (2016) yang berjudul *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. penelitian ini menggunakan model penelitian tentang keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Bank dengan menggunakan 26 responden yang valid, hipotesis kemudian diajukan dan diuji menggunakan analisis factor konfirmatori (CFA) dan Teknik permodelan persamaan struktural (SME). Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Lo Liang Kheng & Osman Mohamad & T Ramayah & Rahim Mosahab (2010) yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A study of Banks in Penang, Malaysia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank di Penang, Malaysia dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan berperan penting sector perbankan ini.

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan syariah yang berdiri pada tanggal 01 februari 2021. Bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia.

Lokasi dalam penelitian ini adalah BSI cabang Malang, dikarenakan BSI merupakan bank yang cukup terkenal yang hasil merger dari tiga bank negeri Indonesia..

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI Cabang Malang?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang ?
4. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BSI Cabang Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang
4. Untuk mengetahui kepuasan nasabah merupakan variabel yang dapat memediasi

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang, selain itu juga peneliti juga memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti selanjutnya

2. Secara Praktis

- a. Perbankan

Sebagai saran untuk Lembaga Keuangan Syariah bagaimana Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang.

- b. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagaimana kinerja karyawan di BSI Cabang Malang. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kinerja karyawan dalam melaksanakan *job descriptionnya*.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan tahun	Variabel yang diteliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Ni putu sawitri, Ni nyoman kerti yasa, Abdullah jawas 2013 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal sari Accomodation di UBUD	1. kualitas pelayanan 2. kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas memiliki koefisien lebih besar daripada Pengaruh tidak langsung antara kepuasan dan loyalitas. Hal ini berarti untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, tidak hanya dengan menciptakan pelanggan yang puas.
2	Abdul basith, Srikandi kumadji, Kadarisman	1. kualitas produk dan kualitas pelayanan 2. kepuasan pelanggan dan	Kuantitatif	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan

	hidayat 2014 Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan De’Pans Pancake and waffle di kota Malang	loyalitas pelanggan		terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan De’Pans Pancake and waffle di kota Malang.
3	Gusti ayu putu ratih kusumadewi, Ni nyoman kertiyasa, Putu gede suka atmadja 2014 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BPR hoki di kabupaten Tabanan	1. kualitas pelayanan 2. kepuasan dan loyalitas nasabah	Kuantitatif	kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah PT BPR Hoki memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan nasabah untuk berlaku loyal meningkat, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki juga semakin rendah
4	Fahrainsyah Wahyu Putra, Eka sulistyawati 2018 Peran kepuasan	1. kepuasan pelanggan 2. kualitas layanan 3. loyalitas nasabah	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ( studi pada rumah makan bakmi tungku di Kabupaten Badung			terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Bakmi Tungku Uluwatu Jimbaran dapat diterima. Hasil ini berarti, manajer Rumah Makan Bakmi Tungku Uluwatu Jimbaran harus meningkatkan kualitas layanannya sehingga apabila kualitas layanan tersebut telah ditingkatkan dan diakui oleh konsumen maka kepuasan pelanggan akan otomatis meningkat
5	Ratna Dian Fatmawati, Yayuk Sri Rahayu 2018 Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ( Studi pada PT BRI Syariah Cabang Malang	1. experiential marketing 2. loyalitas 3. kepuasan nasabah	Kuantitatif	Eksperiential marketing yang terdiri dari sense, feel, act, relate berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah
6	Syafieq fahlevi almasawa 2018 Pengaruh kualitas	1. Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan iplikasi kepuasan nasabah	Kuantitatif	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan

	<p>pelayanan, citra perusahaan dan Implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	2. loyalitas nasabah		<p>pelangganan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang puas belum tentu loyal hal tersebut sekali lagi terjadi karena persaingan di dunia otomotif sekarang ini dimana daya beli masyarakat yang rendah dibandingkan dengan banyaknya jumlah dealer sehingga semua dealer berlomba untuk memuaskan pelanggannya.</p>
7	<p>I nengah Asta Gina Jaya Artha, Ni ketut Seminari 2019 Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan</p>	<p>1. kepuasan pelanggan 2. kualitas pelayanan 3. loyalitas pelanggan</p>	Kuantitaif	<p>Kepuasan pelanggan berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh antara variable kualitas layanan dengan variable loyalitas pelanggan</p>

Sumber : data diolah, 2021



## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Kepuasan Nasabah

#### 2.2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. menurut Kotler (2009:73) Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Dalam islam antara penjual dan pembeli juga tidak boleh saling merugikan. Dari hakim bin hizam shallallahu'alaihi wa sallam bersabda :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا  
وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Artinya : Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan

dalam transaksi tersebut. sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu (HR.Bukhari dan Muslim 1532)

Hadits diatas menjelaskan bahwa antara penjual dan pembeli harus berlaku jujur dan terus terang, oleh karena itu setiap kegiatan yang ada dalam perusahaan atau bank harus dilakukan dengan cara yang baik dan tidak merugikan sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### **2.2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Kotler (1997:42) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (1997:44) Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

##### **1. Harga**

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

## 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

## 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

### **2.2.1.3 Manfaat Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2001:41) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

#### 2.2.1.4 Strategi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan akan memberikan kepercayaan lebih terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan aset perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan (Molden elrajo H, srikandi sumadji, edy yulianto). Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus-menerus.

2. Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan

risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

#### 4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

#### 5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

#### 6. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD) 35

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

### **2.2.1.5 Mengukur Kepuasan Nasabah**

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2005:72) ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis pelanggan yang hilang

Menurut Tjiptono (2000:22) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu :

a. *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

## **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.2.1 Kualitas**

Menurut Kotler (1997:40) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian citra kualitas yang baik bukan tidak hanya dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, tetapi juga berdasarkan persepsi dari para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan bentuk perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik

suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998)

#### **2.2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2006:226), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda



jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelathian konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan ( Mahmud, machfoeds,2010).

Dalam islam memberikan pelayanan yang baik sangat penting dapat dilihat dalam Firman Allah SWT

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
حَوْلَكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي لَأَنْفَعُوا مِنْ  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (QS.Al Imran Ayat 159)

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap orang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain. Dalam Perusahaan dan bank bersikap lemah

lebih merupakan kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan dan nasabah loyal.

### **2.2.2.3 Tujuan dan Fungsi Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan rasa kepuasan yang maksimal, oleh karena demikian dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan pastinya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar para konsumen merasakan adanya rasa kepuasan dan juga memberikan dampak baik bagi perusahaan sehingga memperoleh laba yang maksimum.

Dalam bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba dan dilihat secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan sangat tertarik karena detail barang yang cukup jelas disertai dengan keterangan jelas tentang barang tersebut yang meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen sebisa mungkin harus dijaga dengan baik karena kredibilitass produsen sangat dipertaruhkan disini. Produsen juga harus

menjaga nama baik, waktu pengiriman yang tepat, sifat yang ramah, ramah dalam membalas atau merespon pesan yang dikirim oleh konsumen serta barang yang dijanjikan haruslah sama (Ari dalam Luthfiana, 2014).

#### **2.2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah :

##### **1. Tangibles ( bentuk fisik )**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

##### **2. Reliability (kehandalan)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

##### **3. Responsiveness ( ketanggapan )**

Kemauan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Assurance (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Emphaty (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikann kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, sera memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.3 Loyalitas Nasabah**

#### **2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut lovelock dan wright dalam jasfar ( 2012 : 22 ) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang dan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa

loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

### **2.2.3.2 Manfaat Loyalitas Nasabah**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi

organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan :

1. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkalkan risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).
2. Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.
3. Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari

mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

### **2.2.3.3 Pengukuran Loyalitas**

Menurut Griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan Pembelian berulang secara terus menerus

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli walaupun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli produk lain

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, tetapi mereka juga akan membeli produk ataupun jasa tambahan yang tersedia di perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing) yang sejenis, karena mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing

Para pelanggan yang loyal akan selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing) yang sejenis dikarenakan mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & basu dalam trjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*".

Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994) sebagai berikut :



### 1. No loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

### 2. Spurious loyalitas

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

### 3. Latent loyalty

Situasi *latent* loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### 4. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif

terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dalam suatu perusahaan.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.

3. Komitmen pelanggan.

Komitmen pelanggan adalah factor kompleks yang dapat diartikan dalam beberapa sudut pandang . dalam menciptakan komitmen, komponen psikologi sangat berpengaruh terhadap dalam menciptakan ketrikatan untuk memfokuskan kesetiaan emosional.

4. Persepsi kualitas pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu antara harapan pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

## **2.3. Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelangganya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas

layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan dengan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Januar effendi panjaitan, ai lili yulianti:2011)

### **2.3.3 Hubungan Antara Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah**

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

#### **2.3.3.1 Penelitian Yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan

terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) tentang “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode servqual” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

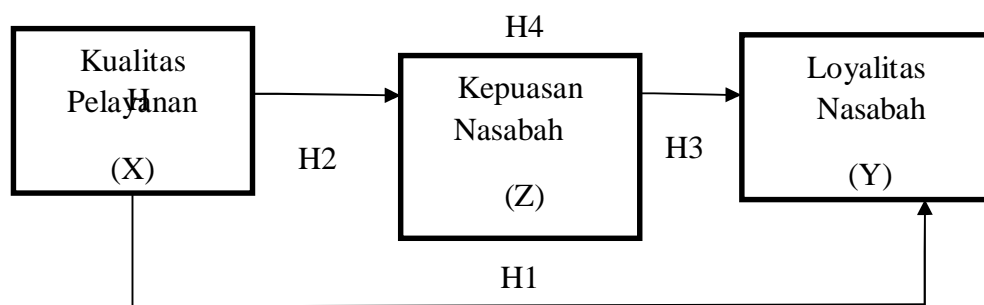
2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa

kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### 2.4. Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian terdahul dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, sehingga kerangka konsepnya sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep**



Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut

lebih memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

## **2.5. Hipotesis**

Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, loyalitas Nasabah diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.

Penelitian Zahir Osman & Ilham Sentosa (2013) yang berjudul *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Tourism* menemukan bahwa Hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan mengarah pada profitabilitas pariwisata pedesaan

H3 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Rahim Mosahab (2010) yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty : A test of Mediation* . Penelitian ini dilakukan di sebuah Bank di Teheran, Iran yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Sepah serta untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel 147 nasabah bank tersebut dan hasil menunjukkan bahwa aspek ekspektasi nasabah lebih tinggi daripada persepsi mereka terhadap operasional bank, bahkan kualitas yang ditawarkan rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenelitian penelitian ini menggunakan kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono 2013:13). Menurut V.Wiratna Sujarweni penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini menggunakan metode explanatory research, menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:5) explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BSI Cabang Malang yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.48 Rampal Celaket, Kec.Klojen, Kota Malang. BSI adalah hasil merger dari Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Waktu penelitian ini adalah tahun 2021. Alasan memilih BSI cabang Malang karena adalah untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang ada di BSI cabang Malang, serta untuk mengetahui bagaimana peminat BSI cabang Malang setelah dimerger.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di bank BSI cabang Malang. Jumlah nasabah BSI Cabang Malang tercatat sebanyak 4.700 nasabah. Data ini diperoleh dari hasil interview yang dilakukan kepada pihak BSI cabang Malang.

#### 3.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) Mengemukakan bahwa untuk analisis multivariate besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50. Sampel pada penelitian ini yaitu Nasabah BSI cabang Malang. Jumlah sampelnya adalah 150 nasabah.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono:2008). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Nasabah yang melakukan transaksi di BSI Malang minimal 3 kali
- b. Nasabah yang pernah merekomendasikan BSI Malang kepada kerabat
- c. Nasabah yang sudah percaya dengan BSI Malang

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi yang dinyatakan dengan bilangan atau angka Sugiyono (2017: 193). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah peningkatan jumlah nasabah, peningkatan keuangan bank dan hasil angket. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017:193) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2014:230) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan dan telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Teknik pembuatan skala dalam kalimat ini termasuk dalam skala likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan ( sugiyono, (2008: 66) .

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju ( SS )
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban (STS)

### **3.7. Definisi Operasional Variable**

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen, loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Variabel bebas (Independent Variable)**

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh

Lupiyoadi (2001:148). Kualitas pelayanan meliputi 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2. Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004). Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya perusahaan demi memikat pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Consuegra (2007). Pengukuran kepuasan nasabah meliputi 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas produk BSI.

3. Variabel terikat ( dependent variable )

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39) menurut Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan

berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003). Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi 6 item pertanyaan dengan indikator meliputi transaksi ulang, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Kualitas pelayanan (X) (Salomon 2012:298)	1. Reability (Keandalan). X1	a. Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan (X1.1) b. Dapat diandalkan (X1.2)
	2. Responsiveness (Ketanggapan). X2	c. Menyediakan Prompt Pelayanan (X2.1) d. Kesiediaan dalam membantu Nasabah (X2.2)
	3. Assurance (Jaminan dan Kepastian). X3	e. Kebebasan dari Bahaya dan Resiko (X3.1) f. Memiliki Keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan Pelayanan (X3.2)
	4. Emphaty (Penghargaan dan Perhatian). X4	g. Mendengarkan Nasabah dan Menjaga agar Mereka mendapatkan Informasi yang dapat dimengerti (X3.1)
	5. Tangibles ( Bukti fisik).X5	h. Membuat upaya untuk mengenali kebutuhan Nasabah

		(.X3.2)  i. Peralatan dan Teknologi (X5.1) j. Kebersihan dan Kenyamanan Fasilitas (X5.2)
Kepuasan Pelanggan (Z) Kotler (2005:72)	Kepuasan Nasabah (Z1)	a. Puas dengan Kualitas Keandalan (Reability) yang diberikan. (Z1.1) b. Puas dengan Kualitas Ketanggapan (Responsiveness) yang diberikan. (Z1.2) c. Puas dengan Kualitas Jaminan (Asurance) yang diberikan. (Z1.3) d. Puas dengan Kualitas Perhatian (Emphaty) yang diberikan. (Z1.4) e. Puas dengan Kualitas (Tangible) yang diberikan. (Z1.5)
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2005:31)	1. Transaksi berulang. (Y1)  2. Mereferensikan kepada orang lain (Y2)	a. Melakukan Transaksi Lebih minimal tiga kali. (Y1.1) b. Menggunakan Produk BSI yang berbeda. (Y1.2)  c. Pernah merekomendasikan BSI. kepada Orang lain. (Y2.1) d. Memberikan Informasi yang positif mengenai BSI Malang.

	3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.(Y3)	(Y2.2)  e. Sudah Percaya Terhadap BSI Malang. (Y3.1) f. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.(Y3.2)
--	--	--

Sumber : data diolah, 2021

### 3.8 Analisis Data

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian pada Bank BSI Cabang Malang. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 150 responden di luar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

#### 3.8.1 Metode Analisis Data

##### 3.8.1.1 Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* ( *CFA* )

Menurut Uma Sekaran (2006:68), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji



validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai kolerasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item, dapat dilakukan dengan membandingkan indeks kolerasi *product moment* ( $r$  hitung) dengan nilai kritis atau probabilitasnya. Apabila angka kolerasi berada diatas nilai kritis , maka item tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi “*Person – r*” yang dikemukakan oleh Pearson dalam Mardalis (2014:83), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Pearson-r

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$  = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

$N$  = Jumlah responden x dan y yang mengisi kuisioner

$\Sigma x^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma y^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesesuaian dari kuisioner dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “*Reliabilitas* menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut :

Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian *validitas* instrumen. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat *reliabilitas* instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Nunnally, 1994 dalam Ghazali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah

### 3.8.2 Teknik Analisis Data

#### 3.8.2.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi :

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia pendidikan dan penghasilan
- b. Ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu : tinggi, sedang, dan rendah.

Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut :

- 1) Tinggi  $\geq M + SD$  2)

2) Sedang :  $M - SD \leq X < M + SD$  3)

3) Rendah :  $X < M - SD$

### 3.8.2.2 Analisis Kuantitatif

#### 1. Uji asumsi klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel *dependent* (variabel terikat), variabel *independent* (variabel bebas) ataupun keduanya memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak (Ghazali2018:161). Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Apabila nilai probabilitas (asym.sig)  $> 0,05$  maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (asym.sig)  $< 0,05$  maka data tidak dapat dikatakan normal.

##### c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018 :105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas

##### d. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018 :135) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS :

### a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial ( Uji-t )

Menurut Ghazali (2012:98) Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas Nasabah BSI Malang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas Nasabah

Kriteria keputusan

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih besar dari 0,05  
 Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05

### b. Analisis jalur

Menurut Imam Ghazali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir

hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

1. Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
2. Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
3. Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

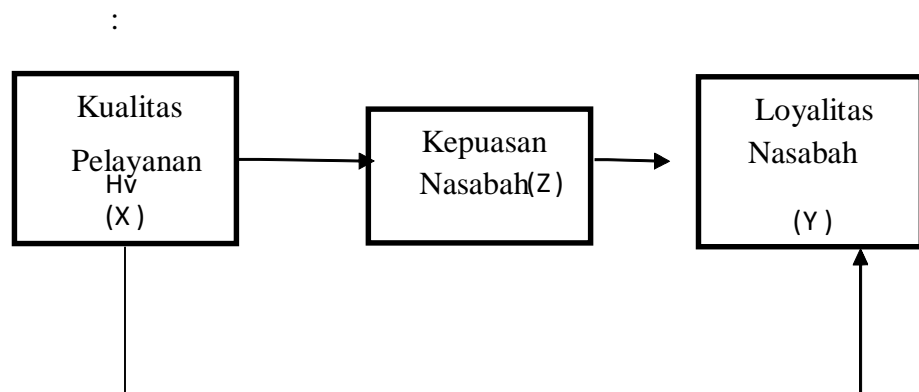
Baron dan Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu :

1. Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
2. Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga
3. Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol)

ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi ( $p$  value). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila  $p$  value lebih kecil 0,05 (level signifikansi  $\alpha = 5\%$ ). Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut

**Gambar 3.1 Keterkaitan Antar Variabel**



Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi kepuasan pelanggan. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel gubungan variabel independen dan dependen.

c. Uji Sobel

Menurut sugiyono (2016 : 30) Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan: Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefidien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$



Nilai  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

*Sobel test* menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Tetapi asumsi ini telah banyak dikritik. Menurut Bollen dan Stine (1990) pada sampel kecil distribusinya umumnya tidak normal.

Kriteria pengujian uji sobel sebagai berikut:

- a. Bila  $\text{Sig} < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel Kepuasan Nasabah(Z) dapat memediasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Tingkat Loyalitas (Y).
- b. Bila  $\text{Sig} < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel Kepuasan Nasabah (Z) tidak dapat memediasi Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Tingkat Loyalitas (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. dengan prinsip 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat ternyata mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap system perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Untuk memperluas layanan kepada masyarakat, masing-masing kantor cabang utama tersebut membuka kantor-kantor cabang pembantu syariah (KCPS), sehingga keseluruhan kantor cabang syariah sampai tahun 2007 berjumlah 54 buah. Selanjutnya berlandaskan peraturan Bank Indonesia No. 8/3/ PBI/2006 tentang pemberian izin bagi kantor cabang bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syariah, BNI Syariah merespon ketentuan ini dengan cara bersinergi dengan cabang konvensional guna melakukan “office channelling”. Hingga saat ini outlet layanan syariah pada kantor cabang konvensional berjumlah lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pada tahun 2000, BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Tahun 2001, BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, seperti; Jakarta (2 cabang), Bandung, Makasar, dan Padang.

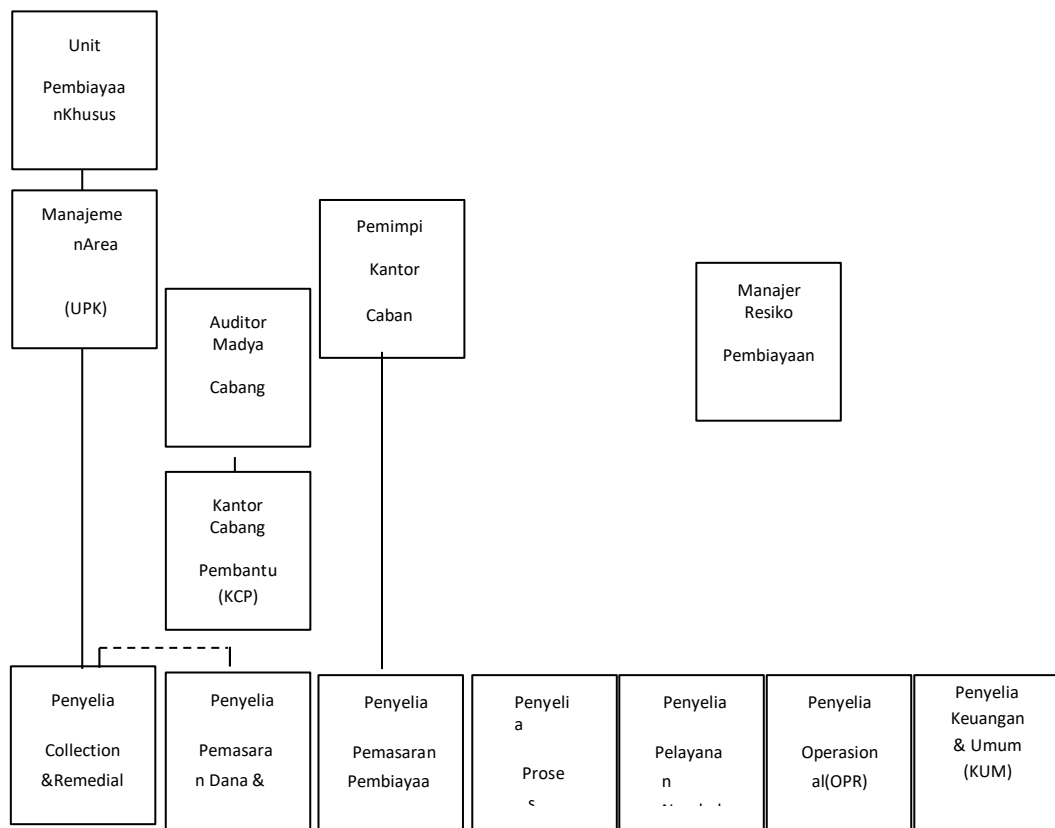
BNI Syariah Cabang Malang merupakan salah satu kantor pertama yang beroperasi bersama empat kantor cabang lainnya yang berlokasi di jalan Jaksa Agung Suprpto No. 48 Kota Malang Jawa Timur yang sampai saat ini tetap eksis dalam kegiatan perbankan syariah.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus ditegakkan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI.

Penggabungan 3 bank syariah pemerintah yang diresmikan pada 1 Februari 2021 oleh presiden Joko Widodo ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat serius dalam memperhatikan perkembangan layanan

berbasis syariah yang mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Setelah melakukan merger, Bank Syariah Indonesia akan jadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total asset Rp239,56 triliun dengan lebih dari 1.000 kantor cabang dan 20.000 karyawan. BSI juga akan menjadi bank dengan peringkat 7 berdasarkan total aset yang dimiliki.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi



### 4.1.3 Visi Misi Perusahaan

#### 4.1.3.1 Visi

Menjadi salah satu dari 10 Bank Syariah Terbesar Berdasarkan Kapitalisasi Secara Global dalam Waktu 5 Tahun ke Depan

#### 4.1.3.2 Misi

1. Memberikan akses solusi syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik para pemegang saham. Top 5 bank yang profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja. .

## 4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

#### 4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Karakteristik Responden sebagai berikut

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi responden berdasarkan Usia**

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21-30	64	42,6

2.	31-40	51	34
3	41-50	27	18
4	>50	8	5,4
<b>Jumlah</b>		150	100

Sumber data diolah peneliti 2021

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 150. Dari hasil ini diketahui bahwa sebanyak 64 responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 51 responden yang berusia 31 - 40 tahun, 27 responden berusia 41-50 tahun dan sebanyak 8 responden berusia >50 tahun. Maka responden yang paling banyak berusia 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 42,6%.

#### 4.2.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Karakteristik Responden sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	94	62,7
2.	Perempuan	56	37,3
<b>Jumlah</b>		150	100

Sumber data diolah peneliti 2021

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 150, responden laki-laki berjumlah 94 atau 62,7 %, sedangkan 56 atau 37,3 % lainnya berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi sampel berjenis kelamin laki – laki

#### 4.2.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

No.	Pertama kali mengenal sepatu merk adidas tahun	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMA	35	23,3
2.	D3	12	8
3	S1	76	50,7
4	S2	27	18
<b>Jumlah</b>		150	100

Sumber data diolah peneliti 2021

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 150, diketahui sebanyak 35 responden memiliki pendidikan SMA dengan prosentase sebesar 23,3% , sebanyak 12 responden memiliki pendidikan D3 dengan Prosentase sebesar 8%, sebanyak 76 responden memiliki pendidikan S1 dengan prosentase sebesar 50,7% dan sisanya sebanyak 27 responden memiliki pendidikan S2 dengan Prosentase sebesar 18% . dari hasil ini diketahui bahwa responden terbanyak memiliki pendidikan S1.

#### 4.2.1.4 Responden Berdasarkan lama menjadi Nasabah

**Tabel 4.4**

**Lama sebagai Nasabah**

No.	Lama sebagai Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<3 Tahun	56	37,4
2.	3-5 Tahun	82	54,6
3	>5 Tahun	12	8
<b>Jumlah</b>		150	100

Sumber data diolah peneliti 2021

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskriptif Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 150 sebanyak 56 responden telah menjadi nasabah selama tahun < 3 Tahun dengan prosentase sebesar 37,4% , sebanyak 82 responden telah menjadi nasabah selama 3-5 tahun dengan prosentase sebesar 54,6% dan sisanya sebanyak 12 responden menjadi nasabah lebih dari 5 tahun dengan prosentase sebesar 8% . berdasarkan hal ini diketahui responden terbanyak adalah nasabah dengan lama menjadi nasabah selama 3-5 tahun.

#### 4.2.1.5 Responden Berdasarkan Produk BSI yang dimiliki

**Tabel 4.5**

**Produk BSI yang dimiliki**

No	Produk BSI yang dimiliki	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tabungan Syariah	74	49,3
2.	Deposito syariah	28	18,7
3	Gadai Syariah	20	13,3



4	Pembiayaan atau Tabungan Syariah	24	16
5	Giro Syariah	4	2,7
<b>Jumlah</b>		150	100

Sumber data diolah peneliti 2021

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 150, sebanyak 74 responden memiliki produk Tabungan syariah dengan prosentase sebesar 49,3% , sebanyak 28 responden memiliki produk deposito syariah dengan prosentase sebesar 18,7% , sebanyak 20 responden memiliki produk gadai syariah dengan prosentase sebesar 13,3% sebanyak 24 responden memiliki produk pembiayaan atau tabungan syariah dengan prosentase sebesar 16% dan sisanya memiliki 4 responden dengan produk giro syariah dengan prosentase sebesar 2,7%. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa responden terbanyak memiliki produk Tabungan Syariah di BSI Cabang malang.

#### 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif untuk variabel – variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut.

**Tabel 4.6.**

#### **Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

SOAL	SS(5)		S(4)		KS(3)		TS(2)		STS(1)		JUMLAH SAMPEL	RATA - RATA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		Item	X1
X1.1	26	17%	60	40%	51	34%	11	7%	2	0.01	150	4.047	4.479
X1.2	51	34%	65	43%	26	17%	6	4%	2	0.01	150	4.480	
X1.3	45	30%	63	42%	38	25%	3	2%	1	0.01	150	4.407	

X1.4	46	31%	71	47%	29	19%	1	1%	3	0.02	150	4.513	
X1.5	39	26%	50	33%	48	32%	13	9%		0.00	150	4.100	
X1.6	57	38%	66	44%	23	15%	4	3%		0.00	150	4.613	
X1.7	58	39%	74	49%	17	11%	1	1%		0.00	150	4.753	
X1.8	57	38%	61	41%	31	21%	1	1%		0.00	150	4.567	
X1.9	44	29%	81	54%	25	17%		0%		0.00	150	4.667	
X1.10	51	34%	73	49%	25	17%	1	1%		0.00	150	4.647	
Y1.1	51	34%	73	49%	25	17%	1	1%		0.00	150	4.647	4.555
Y1.2	62	41%	45	30%	36	24%	7	5%		0.00	150	4.380	
Y1.3	66	44%	59	39%	21	14%	3	2%	1	0.01	150	4.633	
Y1.4	59	39%	64	43%	24	16%	3	2%		0.00	150	4.620	
Y1.5	51	34%	56	37%	40	27%	3	2%		0.00	150	4.373	
Y1.6	43	29%	83	55%	24	16%		0%		0.00	150	4.680	
Z1.1	35	23%	41	27%	60	40%	13	9%	1	0.01	150	3.913	4.304
Z1.2	45	30%	73	49%	28	19%	1	1%	3	0.02	150	4.527	
Z1.3	35	23%	51	34%	50	33%	14	9%		0.00	150	4.053	
Z1.4	44	29%	73	49%	27	18%	4	3%	2	0.01	150	4.507	
Z1.5	75	50%	44	29%	21	14%	10	7%		0.00	150	4.520	

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 disajikan statistik deskriptif variabel penelitian meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata – rata (*mean*) dan standar deviasi.

variabel Kualitas Pelayanan didapatkan nilai *maximum* sebesar 4,753 dan nilai *minimum* sebesar 4,047. rata – rata variabel (*mean*) sebesar 4,479. Nilai mean sebesar 4,479 menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju terhadap item tentang Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI Cabang Malang.

variabel Loyalitas Pelanggan didapatkan nilai *maximum* sebesar 4,680 dan nilai *minimum* sebesar 4,373. rata – rata variabel (*mean*) sebesar 4,156 dan juga standar deviasi sebesar 4,555. Nilai mean sebesar 4,455 menunjukkan

bahwa sebagian responden sangat setuju terhadap item tentang loyalitas pelanggan terhadap BSI Cabang Malang.

variabel Kepuasan Nasabah didapatkan nilai *maximum* sebesar 4,527 dan nilai *minimum* sebesar 3,913. rata – rata variabel (*mean*) sebesar 4,304. Nilai mean sebesar 4,304 menunjukkan bahwa sebagian responden sangat setuju terhadap item tentang kepuasan nasabah yang dirasakan oleh BSI Cabang Malang.

### 4.2.3 Uji Instrumen

#### 4.2.3.1 Uji Validitas

Nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) masing-masing item pertanyaan item dibandingkan dengan nilai table *Korelasi Product Moment* (*r*-tabel) pada  $\alpha = 0,05$ . Jika *r*-hitung  $>$  *r*-tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Data**

NO	INDIKATOR	jumlah data	R tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	150	0,1603	0,42	Valid
2	X1.2	150	0,1603	0,455	Valid
3	X1.3	150	0,1603	0,456	Valid
4	X1.4	150	0,1603	0,386	Valid
5	X1.5	150	0,1603	0,425	Valid
6	X1.6	150	0,1603	0,599	Valid
7	X1.7	150	0,1603	0,599	Valid
8	X1.8	150	0,1603	0,432	Valid
9	X1.9	150	0,1603	0,549	Valid
10	X1.10	150	0,1603	0,512	Valid
11	Y1.1	150	0,1603	0,563	Valid
12	Y1.2	150	0,1603	0,671	Valid
13	Y1.3	150	0,1603	0,51	Valid
14	Y1.4	150	0,1603	0,539	Valid
15	Y1.5	150	0,1603	0,622	Valid

16	Y1.6	150	0,1603	0,5	Valid
17	Z1.1	150	0,1603	0,296	Valid
18	Z1.2	150	0,1603	0,306	Valid
19	Z1.3	150	0,1603	0,406	Valid
20	Z1.4	150	0,1603	0,191	Valid
21	Z1.5	150	0,1603	0,243	Valid

Sumber data diolah 2021

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *pearson correlation* didapatkan hasil pengujian bahwa nilai dari R tabel untuk nilai dengan data sebanyak 150 dengan *level of significant* 5% adalah sebesar 0,1603. jika nilai dari R hitung *korelasi pearson* > dari R tabel dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *sig* pada item skor total adalah lebih besar dari R tabel (0,1603), maka data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa Kompensasi, Lingkungan kerja, Kinerja Karyawan dan Motivasi memiliki nilai korelasi diatas r-hitungnya (0,1603) maka semua data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,617	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,683	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,709	Reliabel

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,617 > 0,60. Variabel

Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,683 > 0,60. Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,709 > 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel *dependent* (variabel terikat), variabel *independent* (variabel bebas) ataupun keduanya memiliki data yang berdistribusi normal ataukah tidak (Ghazali2018:161). Ketentuan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,05 maka dapat dikatakan normal dan apabila nilai probabilitas (*asym.sig*) < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40353459
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,031
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,502
Asymp. Sig. (2-tailed)		,963

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data pada tabel 4.9 uji normalitas dari *Unstandardized Residual* didapatkan *asym.sig.(2-tailed)* 0,963 > 0,05

maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas (Ghazali,2018:105)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas Model 1**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant) Kualitaspelayanan	1,000	1,000

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2021

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%( Tingkat Ketelitian). Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi di penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas Model 2**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant) Kualitaspelayanan Kepuasan	,935 ,935	1,069 1,069

Sumber : Data Snekunder Diolah, 2021

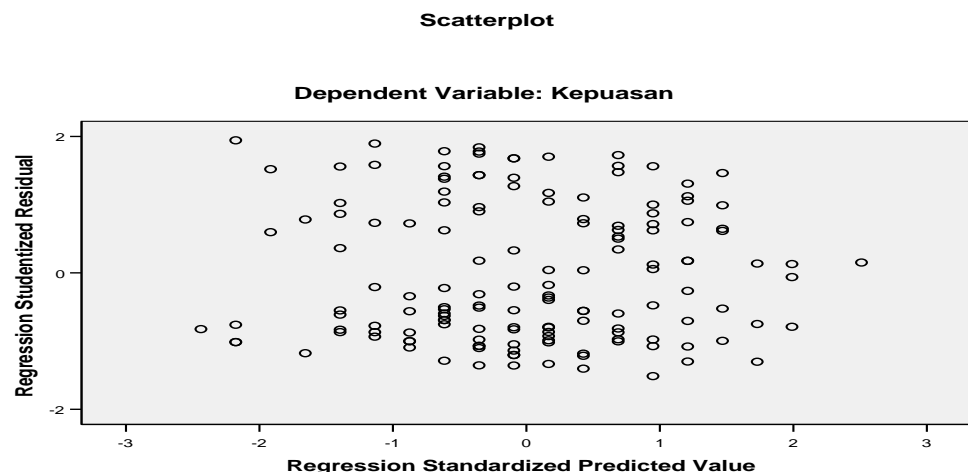
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen yang

nilainya lebih dari 95% (Tingkat Ketelitian). Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi di penelitian ini.

#### 4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heterokedastisitas ini menggunakan *scatter plot* yang merupakan sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan residunya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

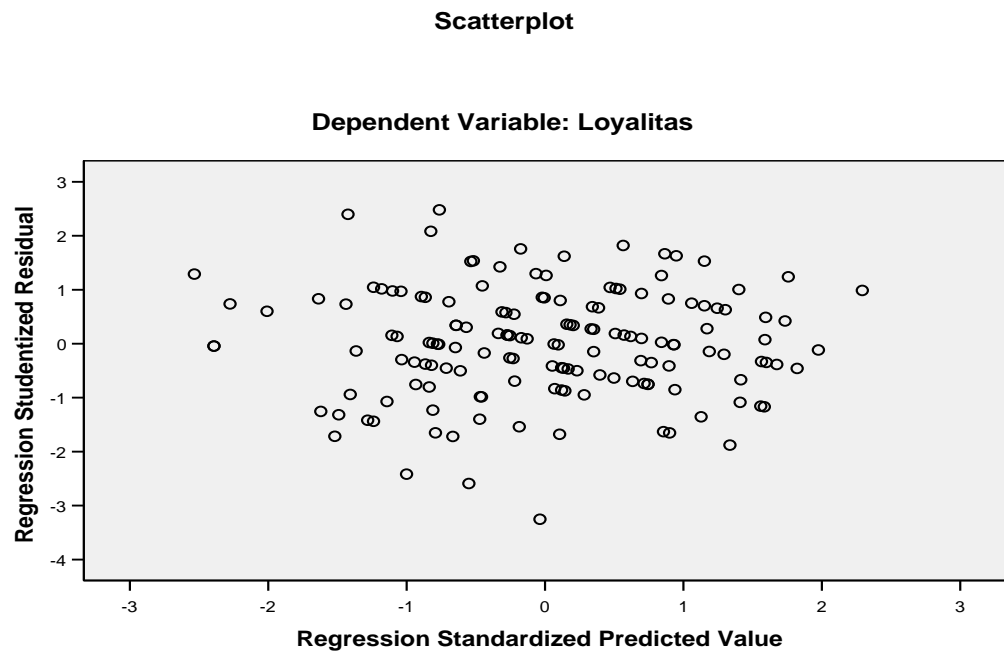
Gambar 4.1 Grafik *Scater Plot* Model 1



Hasil analisis pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan dalam penyebarannya tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi

adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

**Gambar 4.2 Grafik *Scater Plot* Model 2**



Hasil analisis pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan dalam penyebarannya tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji, sehingga asumsi ini terpenuhi.

#### **4.3. Path Analysis**

##### **4.3.1 Model Regresi 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

##### **Hasil 4.12**

##### **Hasil *Path Analysis* Model 1**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)**

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,271	,198		16,520	,000
	Kualitaspelayanan	,156	,049	,254	3,199	,002

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Hasil data *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 4.12 diperoleh nilai beta variabel Efikasi Diri sebesar 0,254 merupakan nilai X terhadap Z.

$$Z = \beta_1 X \text{ atau } Z = 0,254X$$

Keterangan :

X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Nasabah

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X) 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, Semakin meningkat Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

#### 4.3.2 Model Regresi 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

##### Hasil 4.13 Hasil *Path Analysis* Model 2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,593		1,694	,092

Kualitas pelayanan	,393	,090	,336	4,380	,000
Kepuasan	,402	,146	,211	2,755	,007

Sumber data: Data Penelitian, 2021

Hasil data *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 4.13 diperoleh nilai beta variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,336 merupakan nilai X terhadap Y. Nilai beta variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,211 merupakan nilai X terhadap Z.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z \text{ atau } Y = 0,336X - 0,322Z$$

Keterangan :

X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Nasabah

Y = Loyalitas Pelanggan

e = error

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X) 0,336 memiliki pengertian bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Pelayanan kurang baik maka perlu ditingkatkan agar Loyalitas Pelanggan ikut meningkat. Sedangkan  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi Z) 0,211 memiliki pengertian bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kepuasan Nasabah meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

#### **4.3.3 Model Regresi 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)**

Hasil data *path analysis* model 3 diperoleh dengan mengalikan hasil dari nilai X1 terhadap Y yaitu sebesar 0,970 dan nilai Z terhadap Y yaitu sebesar 0,991.

$$Y = (\beta_1 X + \beta_3 Z) \text{ atau } Y = (0,254X + 0,211Z)$$

Keterangan :

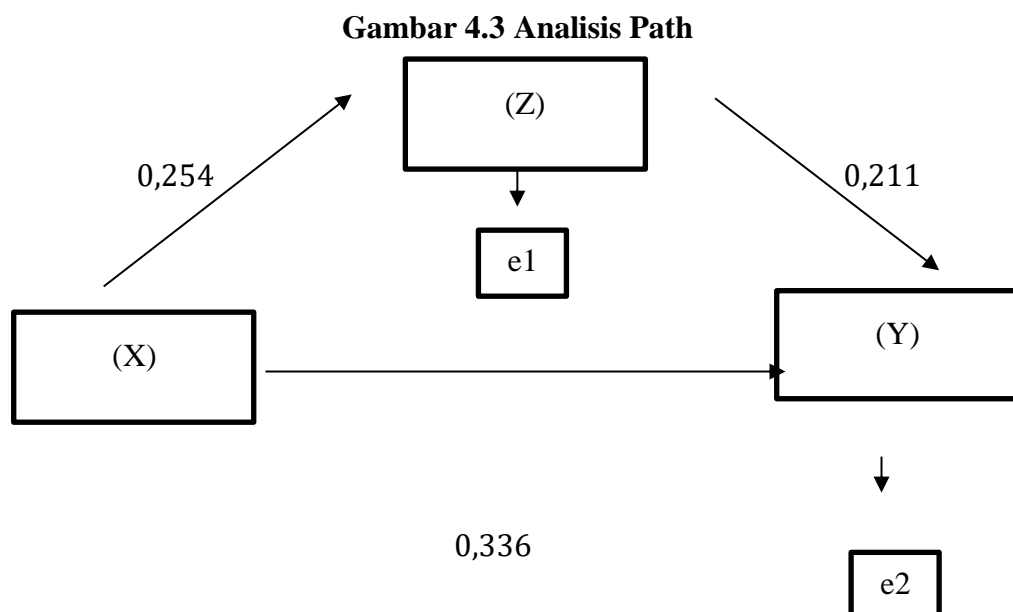
X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Nasabah

Y = Loyalitas Pelanggan

E = error

Hasil *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$   $\beta_3$  (nilai koefisien regresi X dan Z) 0,254 dan 0,211 artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Karyawan , jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.



Berdasarkan gambar 4.1 hasil *path analysis* diatas diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel tertentu hasil dan uji path analisis di atas dapat di ringkas seperti:

Hasil data *path analysis* diperoleh nilai beta :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,254.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,336.
3. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,211.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,053

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z), Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z).

#### **4.4. Uji Hipotesis**

##### **4.4.1 Uji t**

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel *dependent*. Hasil data pada tabel 4.12 nilai signifikan t-uji pada variabel Kualitas Pelayanan (X) 0.002 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

Hasil pada tabel 4.13 nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas pelayanan (X) 0.000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel Kepuasan Nasabah(Z) 0.007 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.4.2 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel teste* sebagai berikut:

**Hasil 4.14**  
**Hasil Uji Sobel**

<b>Nama</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Sobel Test Statistic</b>	<b>2.082</b>	
<b>One Tailed Probability</b>	<b>0.018</b>	<b>Mediasi</b>
<b>Two – Tailed pprobability</b>	<b>0,037</b>	

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* menunjukkan nilai sebesar  $0,018 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) dapat memediasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Path Analysis**

Pengaruh <i>variable</i>	Pengaruh Kausal		Total	Sig
	Langsung	Tidak Langsung		
X terhadap Z	$\beta_1 = 0,254$			0,002
X Terhadap Y	$\beta_2 = 0,336$			0,000
Z terhadap Y	$\beta_3 = 0,211$			0,007
X terhadap Y melalui Z	$\beta_1 = 0,254$	$\beta_1 \times \beta_3 = 0,053$	0,307	0

Sumber data: Data Penelitian, 2021

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil Pengujian secara Parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah . Kepuasan layanan terhadap nasabah merupakan prioritas utama dalam bisnis perbankan. Oleh sebab itu, semua bank sangat mementingkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Persaingan antar bank menuntut peningkatan kinerja layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para nasabah agar nasabah merasa nyaman memakai jasa layanan dari bank. Setiap perusahaan harus menerapkan kualitas layanan yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan dan melakukan transaksi dengan perusahaan apabila konsumen dilayani dengan baik. Jika perusahaan tidak

menerapkan dan tidak memberikan layanan yang baik, konsumen akan beralih ke perusahaan lain untuk menggunakan jasa atau bertransaksi. Hal ini dapat menjadi resiko untuk perusahaan apabila tidak menerapkan kualitas pelayanan yang baik. Indikator yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik diantaranya kehandalan, peduli, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan kepatuhan syariah.

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Hasil Pengujian secara Parsial menunjukan bahwa Kuallitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah interaksi langsung antara perusahaan dan konsumennya, sehingga dalam proses pelayanan perusahaan hendaknya memperhatikan dan lebih mengutamakan dari kualitas pelayanan. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pengembangan perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat tambahan indikator yang menjadi pembeda, yaitu dengan tambahan kepatuhan syariah. Konsumen akan merasakan puas apabila pihak perusahaan dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya. Konsumen akan melakukan kegiatan berulang dalam transaksi maupun dalam menggunakan jasa dengan perusahaan tersebut apabila konsumen merasakan senang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukan bahwa rata rata jawaban responden sebesar 4,479 hal ini menunjukan bahwa sebagaian besar respoden setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan setia terhadap 1 Bank untuk aktivitas keuanganya.

Menurut Rafidah (2014) dalam penelitian yang berjudul kualitas pelayanan islami pada perbankan syariah menyatakan bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat Al-Qur'an dan hadits hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Muhammad (2020) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal ini karena indikator dari variabel layanan yang dilakukan oleh Toko Basamalah telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna atau konsumen dalam proses transaksi.

Menurut Griffin (dalam Alma, 2007:277) perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Barnes, 2003:41). Pelanggan yang sangat puas dengan kualitas layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara yang baik tentang produk perusahaan, memberikan perhatian yang kurang kepada perusahaan pesaing, serta menawarkan produk kepada orang lain (Sumadi & Soliha, 2015:124).

Berdasarkan teori pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Semakin baik pelayanan maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Dalam pengujian ini variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika BSI KC Malang meningkatkan kualitas pelayanan



maka loyalitas juga akan meningkat. Pelayanan merupakan hal utama yang harus diprioritaskan oleh jasa Lembaga perbankan, sehingga nasabah akan merasakan puas dan akhirnya nasabah akan menggunakan produk secara berulang- ulang.

#### **4.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Hasil Pengujian secara Parsial menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata rata jawaban responden sebesar 4,304 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan perbankan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan artinya semakin puas nasabah akan membuat nasabah percaya pada perbankan tersebut.

Secara teori loyalitas memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu *relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan. Teori hubungan *relationship quality* menyatakan bahwa kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama sebagai loyalitas pelanggan. Teori *service quality* menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut sehingga tercipta loyalitas nasabah.

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata rata jawaban responden sebesar 4,479 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan

loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan setia terhadap 1 Bank untuk aktivitas keuangannya.

Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan akan memberikan informasi kepada orang lain untuk menggunakan produk maupun melakukan transaksi diperusahaan yang menurutnya memiliki kualitas layanan yang baik. Dengan melakukan pembelian ulang, memberikan informasi yang baik bagi konsumen lain untuk menggunakan jasa di perusahaan yang dianggap baik dan puas, semua ini merupakan bukti loyalitas yang dilakukan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator utama terjadinya loyalitas. Konsumen yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan atau bank akan mentransformasikan apa yang dirasa puas menjadi suatu loyalitas dengan menunjukan pembelian ulang dengan konsisten dan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Konsumen yang merasa puas dapat dipastikan akan menjadi loyal dalam kurun waktu yang lama. Kepuasan dan loyalitas merupakan konsep yang terkait erat dengan perilaku pasca pembelian/penggunaan. Rasa puas atau ketidakpuasan terhadap suatu produk adalah hasil dari evaluasi pasca penggunaan suatu barang atau jasa.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)**

Berdasarkan hasil uji sobel diketahui bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, faktor kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Rangkuti (2006:55) bahwa tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan, 2011:390).

#### 4.5.5 Kajian Keislaman

Dalam islam memberikan pelayanan yang baik sangat penting dapat dilihat dalam Firman Allah SWT

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah

dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (QS.Al Imran Ayat 159).

Dalam ayat diatas mengajurkan kita untuk selalu berbuat baik terhadap sesama, tidak berlaku kasar dan merigukan orang lain. Oleh sebab itu di dalam perusahaan dan atau bank juga harus menerapkan sikap saling menghargai khususnya kepada para konsumen agar konsumen merasa puas sehingga loyal kepada perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang, sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang menjadi Nasabah BSI Cabang Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI Cabang Malang. Artinya kualitas pelayanan yang bagus oleh karyawan akan membuat kepuasan nasabah semakin meningkat untuk bertransaksi di Bank Tersebut.
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan BSI Cabang Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang bagus akan membuat nasabah semakin loyal untuk tetap menggunakan BSI Cabang Malang dalam transaksi keuangannya.
- c. Variabel kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan BSI Cabang Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan nasabah maka akan membuat nasabah semakin loyal.
- d. Variabel kepuasan Nasabah mampu memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan yang baik oleh karyawan terhadap nasabah akan membuat nasabah puas dengan hal tersebut yang menyebabkan meningkatnya loyalitasnya terhadap BSI Cabang Malang.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyadari adanya beberapa kekurangan yang bisa dilakukan perbaikan di penelitian berikutnya diantaranya :

1. Lokasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada 1 perusahaan saja yaitu BSI Cabang Malang, yang artinya hasil penelitian tidak bisa digunakan pada Obyek penelitian lain
2. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada 150 nasabah sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan atau diambil secara keseluruhan
3. Variabel yang digunakan untuk melihat loyalitas pelanggan terbatas pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

## 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel dan objek penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan digeneralisasikan
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan seperti *Experiental Marketing* dan

kualitas Produk untuk mendapatkan nhasil penelitian yang lebih kompleks

- c. Untuk BSI cabang malang agar meningkatkan kualitas pelayananya demi menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitasnya dengan memberikan produk produk yang aman dan bermanfaat untuk kebutuhan keuangan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi offset.
- H, Molden, Elrado., Sumadji, Skrikandi., Yulianto, Edy. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi bisnis* 15 (2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Parangin-angin, Loina. (2001) *Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik dengan Public*. Bandung : Cv lalolo
- Ariyani, Ferlina. (2008). *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk ( Studi Empiris pada PT Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)*, Tesis Magester Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Panjaitan, Januar, Effendi., Yulianti, ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Putra, Fahrainsyah, Wahyu., Sulistyawati, Eka. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat



Loyalitas Pelanggan ( Studi pada rumah makan bakmi tungku di Kabupaten Badung ). *Jurnal manajemen*, 7(1). 525-554.

Fatmawati, Ratna, Dian., Rahayu, Yayuk, Sri. (2018). Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang ). *Jurnal Manajemen Akutansi dan Perbankan*.

Jaya Artha, I Nengah, Asta Gina., Seminari, Ni, Ketut. ( 2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(1). 7458-7485.

Basith, Abdul., Sumaddji Srikandi., Hidayat, Kadarisman. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).

Kusuma Dewi, Gusti Ayu, Putu Ratih., Yasa, Ni Nyoman, Kerti., Sukaatmadja, Putu, Gede. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(5). 257-275.

Almassawa, Syafieq, Fahlevi. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Sumberdaya Manusia dan Keuangan*. 6(3), 2406-8616.

Normasari, Selvi., Sumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan*

Loyalitas Pelanggan (Survei pada tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

Sawitri, Ni Putu., Yasa, Ni Nyoman, Keri., Jawas, Abdullah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tegal sari Accomodation di UBUD. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1).

Giddens, Anthony. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Bedi, M. (2010). An integrated Framework for service Quality, Customer Satifcation and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a 98 Comparisom of Public and Private. *Journal of Services Research*, 10(1), 157-172.

Osman, Zahir., Sentosa, Ilham. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Tourism. *Journal of economics business and management studies*, 2(1), 25-37.

Aburayya, A., Marzouki, A, Al., Alawwadi, D., Abdouli, F., Taryam, M. (2020). An Emprical Investigaton of the Effect of Employees, Customer Orientation On Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction and Service Quality. *Journal Management Science Letters*, 2147-2158.

Mosahab, Rahim. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty : A test of Mediation. *Journal international Business Research*, 3(4).

- Minh, Ngo, Vu., Huu, Nguyen, Huan. (2016). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Kheng, Lo, Liang., Mohamad, Osman., Ramayah, T., Mosahab, Rahim. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing*, 2(2).
- Tjiptono, fandy. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* : Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Hurryati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Azwar, Saifudin. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Putri, Yulia, Larasati. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan sebagai Variabel Intervening ( Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa ). *Jurnal Among Makarti*, 10(19).
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Lane. (2009). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc., New Jersey.

Salomon, Marshall.,Stuart (2012), *Marketing Real Peoplereal Choice Person Education, Inc.*, New Jersey

Lepojevic.,Dukic (2018). Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 02 (2), 7-17

<http://www.pikiran-rakyat.com> , diakses 27 April 2021 dari [https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2549/Kecewa-Pelayanan-Bank-Br-Sudah-Bayar-100-Ribu-Tapi\\_Rekening-Tidak-Kunjung-Diberikan](https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2549/Kecewa-Pelayanan-Bank-Br-Sudah-Bayar-100-Ribu-Tapi_Rekening-Tidak-Kunjung-Diberikan)

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung : Alfabeta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung : Alfabeta.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung : Alfabeta

Uma, Sekaran (2006). *Metode Penelitian untuk bisnis* (Jilid , cet.ke-4) Jakarta : Salemba Empat.

Ghazali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### LAMPIRAN KUESIONER

Kepada Yang Terhormat

Para Responden

Malang

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mendapatkan data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (S1).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan pengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas kesediaan dan partisipasinya yang telah Bapak/Ibu/Saudara luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Afris Harnianda

NIM :17540085

## KUESIONER

Daftar pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang.

Nama :

Umur : a. 21-30 tahun

b. 31-40 tahun

c. 41-50 tahun

Jenis kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

Pendidikan terakhir : a. SMA

b. D3

c. S1

d. S2

Lama sebagai nasabah a. < 3 tahun

b. 3 - 5 tahun

c. > 5 tahun

Produk yang dimiliki di BSI Cabang Malang :

a. Tabungan Syariah

b. Deposito syariah

c. Gadai Syariah

d. Pembiayaan atau Tabungan Syariah

e. Giro Syariah

f. Lain-lain

Cek ( ✓ ) jawaban yang Anda pilih !

Silahkan mengisi dan TERIMA KASIH atas partisipasi Anda

Keterangan :

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

R : Ragu-ragu (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

### Kuesioner Kualitas Pelayanan

No.	Kualitas Pelayanan	SS	S	R	TS	STS
1	Pegawai BSI Cabang Malang tepat waktu dalam melayani kegiatan nasabah					
2	Kualitas Informasi yang diberikan oleh pegawai BSI Cabang Malang sesuai dengan pekerjaannya					
3	Nasabah memiliki tempat untuk layanan pengaduan atas kualitas Pelayanan					
4	Pegawai BSI Cabang Malang bersedia untuk membantu masalah yang dialami oleh nasabah					
5	BSI Cabang Malang memiliki tingkat keamanan system yang baik					
6	Pegawai BSI Cabang Malang bertanggung jawab dalam setiap kinerjanya					
7	Para pegawai BSI Cabang Malang memberikan solusi atas keluhan nasabah					
8	BSI Cabang Malang bersedia membantu setiap keluhan nasabah					
9	BSI Cabang Malang memiliki keamanan produk yang baik					
10	BSI Cabang Malang memiliki sarana komunikasi yang baik					

### Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No.	Kepuasan Pelanggan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya Puas dengan dengan kualitas keandalan yang diberikan oleh BSI Cabang Malang					
2	Saya puas dengan kualitas ketanggapan yang diberikan oleh BSI Cabang Malang					
3	Saya puas Kualitas dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh BSI Cabang Malang					
4	Saya puas dengan Kualitas perhatian yang					

	diberikan oleh BSI Cabang malang					
5	Saya puas dengan kualitas Keamanan yang diberikan BSI Cabang Malang					

### **Kuesioner Loyalitas Pelanggan**

No.	Loyalitas Pelanggan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya melakukan transaksi lebih dari 3 kali di BSI Cabang Malang					
2	Saya mempunyai lebih dari 1 Produk di BSI Cabang Malang					
3	Saya Merekomendasikan kepada teman atau sahabat untuk menggunakan produk BSI Cabang Malang					
4	Saya memberikan informasi yang positif terkait BSI Cabang Malang					
5	Saya percaya dengan BSI Cabang Malang					
6	Saya loyal dalam menggunakan produk BSI Cabang Malang					



## Lampiran 2. Tabulasi data hasil kuesioner

NO	Kualitas Pelayanan(X1)										TOTAL X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4.500
2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4.400
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3.300
4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4.100
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.600
6	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4.200
7	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3.900
8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4.300
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.000
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.800
11	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3.500
12	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3.600
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.700
14	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.500
15	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4.400
16	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3.900
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.100
18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.500
19	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4.600
20	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4.100
21	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4.100
22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.800
23	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.600
24	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.800
25	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4.000
26	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4.500
27	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4.200
28	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3.900

29	3	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4.000
30	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3.700
31	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3.900
32	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4.000
33	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4.100
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.900
35	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4.400
36	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4.200
37	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3.700
38	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3.500
39	2	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3.600
40	3	4	3	3	2	5	5	4	5	5	3.900
41	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4.000
42	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4.200
43	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3.700
44	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3.600
45	3	3	4	4	2	4	4	5	4	5	3.800
46	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3.400
47	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3.200
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.200
49	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3.100
50	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.200
51	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3.500
52	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4.000
53	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3.900
54	4	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4.000
55	5	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3.700
56	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	3.600
57	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3.500
58	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.500
59	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4	3.900
60	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3.700

61	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4.600
62	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4.400
63	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3.900
64	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4.000
65	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4.300
66	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4.200
67	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4.500
68	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4.700
69	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4.400
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.800
71	4	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4.000
72	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3.300
73	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3.400
74	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3.800
75	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4.400
76	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4.500
77	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.800
78	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.700
79	3	5	3	3	5	2	5	4	3	2	3.500
80	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4.300
81	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4.200
82	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4.400
83	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.600
84	3	3	5	1	4	5	5	5	5	5	4.100
85	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3.800
86	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.600
87	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3.900
88	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3.800
89	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	3.500
90	3	1	5	4	5	4	4	3	3	4	3.600
91	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4.400
92	1	1	3	3	4	3	4	5	3	5	3.200
93	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4.000
94	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4.500
95	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4.000
96	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	3.900
97	3	5	4	5	3	3	5	3	3	4	3.800

98	3	3	2	4	5	5	4	3	3	4	3.600
99	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4.100
100	2	5	3	5	3	2	4	5	5	5	3.900
101	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4.000
102	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4.400
103	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4.300
104	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4.600
105	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4.300
106	4	5	2	4	2	5	5	5	3	4	3.900
107	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3.800
108	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4.300
109	4	4	5	2	5	4	4	3	4	5	4.000
110	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3.900
111	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4.500
112	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.500
113	4	3	5	4	5	5	5	1	5	5	4.200
114	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.800
115	4	4	3	5	5	2	4	4	4	3	3.800
116	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3.900
117	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4.400
118	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.300
119	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4.300
120	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4.300
121	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4.000
122	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4.200
123	2	4	3	3	2	4	4	4	4	5	3.500
124	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.100
125	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4.100
126	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4.300
127	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4.400
128	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4.100
129	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4.100
130	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4.100
131	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3.800
132	4	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4.000
133	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3.800
134	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3.700

135	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4.100
136	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3.800
137	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3.900
138	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4.300
139	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3.800
140	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4.300
141	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3.800
142	1	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4.100
143	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4.500
144	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3.800
145	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.700
146	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4.100
147	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4.300
148	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4.200
149	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4.200
150	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3.900

NO	Loyalitas Pelanggan (Y)						TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	5	4	4	4	4.167
2	5	4	5	5	4	5	4.667
3	3	2	3	4	2	4	3.000
4	4	3	5	5	3	4	4.000
5	4	4	4	4	4	4	4.000
6	4	3	4	5	3	5	4.000
7	4	3	4	4	3	3	3.500
8	4	4	5	5	4	4	4.333
9	5	5	5	5	5	5	5.000
10	4	4	5	5	4	4	4.333
11	4	4	4	4	4	4	4.000
12	3	3	4	4	3	3	3.333
13	4	4	4	4	4	4	4.000
14	5	5	5	5	5	5	5.000
15	5	5	5	5	5	5	5.000
16	4	3	4	5	3	5	4.000
17	4	4	4	4	4	4	4.000
18	5	5	5	5	5	5	5.000
19	5	4	5	5	4	5	4.667
20	3	2	4	3	2	3	2.833
21	4	5	4	5	5	4	4.500
22	4	4	4	4	4	4	4.000
23	4	4	4	5	4	5	4.333
24	4	4	4	4	4	4	4.000
25	5	4	5	5	4	4	4.500
26	5	5	5	4	5	4	4.667
27	5	2	4	4	2	4	3.500
28	5	5	5	5	5	4	4.833
29	4	4	5	4	4	4	4.167

30	3	3	3	4	3	4	3.333
31	4	3	4	5	3	4	3.833
32	5	3	5	4	3	3	3.833
33	4	3	4	3	3	4	3.500
34	4	4	4	4	4	4	4.000
35	5	5	5	5	5	4	4.833
36	5	3	5	4	3	5	4.167
37	5	4	4	5	4	4	4.333
38	4	3	3	4	3	3	3.333
39	4	4	4	3	4	4	3.833
40	5	3	5	4	3	4	4.000
41	5	3	5	5	3	4	4.167
42	4	4	4	4	4	5	4.167
43	5	4	4	5	4	4	4.333
44	5	4	3	4	4	5	4.167
45	4	3	4	3	3	4	3.500
46	4	4	4	4	4	4	4.000
47	4	3	3	4	4	4	3.667
48	3	3	3	4	5	4	3.667
49	3	5	3	5	4	5	4.167
50	3	3	3	5	5	5	4.000
51	4	2	4	5	5	5	4.167
52	4	3	4	4	4	4	3.833
53	4	2	4	4	3	4	3.500
54	5	3	4	4	5	4	4.167
55	3	3	3	4	4	3	3.333
56	4	3	4	3	4	3	3.500
57	3	3	3	3	3	4	3.167
58	3	3	3	4	4	3	3.333
59	3	3	3	3	3	3	3.000
60	4	2	4	4	4	4	3.667
61	4	5	5	4	4	4	4.333

62	5	5	5	4	4	4	4.500
63	5	5	5	5	4	4	4.667
64	5	5	5	3	3	4	4.167
65	5	5	5	3	4	4	4.333
66	5	5	5	3	3	3	4.000
67	5	5	5	3	3	3	4.000
68	5	5	5	3	4	4	4.333
69	5	5	5	4	3	4	4.333
70	5	5	5	5	5	4	4.833
71	5	4	5	5	5	5	4.833
72	5	5	5	5	4	5	4.833
73	3	3	3	5	5	5	4.000
74	4	2	4	5	5	4	4.000
75	4	3	4	5	5	4	4.167
76	4	5	5	5	5	4	4.667
77	4	5	4	5	5	5	4.667
78	4	5	5	5	5	4	4.667
79	5	5	5	5	5	5	5.000
80	5	5	5	5	5	4	4.833
81	5	5	5	3	3	3	4.000
82	5	4	5	3	3	3	3.833
83	5	5	5	3	4	4	4.333
84	5	5	4	4	3	4	4.167
85	4	5	4	5	5	4	4.500
86	5	5	5	5	5	5	5.000
87	5	4	2	5	4	5	4.167
88	3	5	5	5	4	3	4.167
89	3	5	5	5	5	5	4.667
90	3	5	4	4	5	4	4.167
91	5	4	4	5	5	5	4.667
92	4	5	4	4	5	4	4.333
93	4	5	2	5	5	5	4.333
94	5	4	3	4	4	4	4.000
95	5	5	5	5	5	5	5.000
96	4	5	4	4	5	4	4.333
97	5	5	5	4	3	4	4.333



98	4	5	5	4	3	4	4.167
99	4	5	5	4	3	3	4.000
100	4	5	5	4	5	5	4.667
101	5	4	5	4	5	3	4.333
102	5	5	3	4	5	4	4.333
103	4	5	1	5	4	5	4.000
104	5	5	4	4	5	4	4.500
105	4	5	4	2	3	4	3.667
106	4	4	5	5	3	3	4.000
107	4	4	5	4	3	3	3.833
108	4	5	4	4	4	5	4.333
109	4	5	5	4	5	5	4.667
110	5	5	5	4	5	4	4.667
111	5	5	4	5	3	4	4.333
112	4	4	5	4	5	5	4.500
113	4	5	5	5	4	5	4.667
114	4	5	5	4	5	5	4.667
115	5	5	5	5	5	3	4.667
116	5	4	4	3	4	4	4.000
117	5	5	4	5	5	3	4.500
118	4	3	4	4	3	4	3.667
119	4	4	2	4	5	3	3.667
120	5	3	4	4	5	4	4.167
121	3	3	5	3	4	5	3.833
122	3	4	5	5	4	3	4.000
123	4	3	4	5	4	4	4.000
124	4	5	3	4	5	4	4.167
125	5	4	5	5	4	4	4.500
126	4	3	5	3	5	4	4.000
127	5	4	4	5	5	4	4.500
128	5	3	5	5	5	5	4.667
129	4	5	3	5	4	5	4.333
130	4	4	5	5	4	4	4.333
131	4	4	4	5	4	5	4.333
132	2	3	4	4	5	4	3.667
133	4	4	3	2	3	4	3.333
134	4	3	4	5	3	4	3.833
135	5	5	4	4	3	4	4.167

136	4	3	4	4	4	4	3.833
137	4	5	5	4	3	5	4.333
138	5	5	4	4	3	5	4.333
139	4	4	4	5	5	4	4.333
140	3	4	4	4	4	4	3.833
141	3	4	4	3	4	4	3.667
142	5	5	5	2	4	5	4.333
143	5	4	5	3	4	5	4.333
144	3	5	3	4	3	5	3.833
145	4	5	5	4	4	4	4.333
146	4	5	4	3	3	4	3.833
147	5	4	3	4	5	5	4.333
148	5	4	4	3	5	3	4.000
149	5	4	3	3	5	3	3.833
150	4	3	5	3	3	4	3.667

NO	Kepuasan Nasabah (Z)					TOTAL Z
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	
1	3	4	3	4	4	4.143
2	5	5	5	4	3	4.157
3	2	4	2	3	5	4.129
4	3	4	3	5	5	4.150
5	4	4	4	4	5	4.129
6	4	5	4	4	5	4.107
7	3	3	3	4	5	4.086
8	4	4	4	4	4	4.100
9	5	5	5	5	4	4.086
10	4	4	4	4	5	4.050
11	4	4	4	4	5	4.014
12	3	3	3	3	5	4.000
13	3	4	3	3	5	4.014
14	5	5	5	5	5	4.014

15	5	5	5	5	5	3.971
16	4	5	4	4	5	3.921
17	4	4	4	4	4	3.921
18	5	5	5	5	5	3.914
19	5	5	5	5	5	3.871
20	2	3	2	4	5	3.821
21	3	4	3	4	4	3.829
22	4	4	4	4	5	3.814
23	4	5	4	5	5	3.786
24	4	4	4	4	5	3.750
25	4	4	4	5	5	3.714
26	4	4	4	4	5	3.679
27	4	4	4	4	4	3.650
28	4	4	4	4	2	3.629
29	4	4	4	3	5	3.621
30	3	4	3	4	4	3.600
31	4	4	4	3	4	3.571
32	3	3	3	4	4	3.586
33	3	4	3	4	4	3.607
34	3	4	3	4	5	3.636
35	4	4	4	4	4	3.614
36	3	5	3	4	3	3.607
37	3	4	3	4	5	3.621
38	2	3	2	4	5	3.629
39	3	4	3	4	5	3.657
40	3	4	3	4	5	3.657
41	2	4	2	5	5	3.657
42	3	5	3	4	4	3.657
43	3	4	3	4	4	3.650
44	4	5	4	4	5	3.621
45	3	4	3	4	5	3.571
46	3	4	3	4	5	3.536
47	3	4	3	3	5	3.543

48	3	3	3	3	5	3.543
49	2	3	2	4	5	3.571
50	3	3	3	3	5	3.600
51	3	4	3	4	4	3.621
52	2	3	2	4	5	3.636
53	3	4	3	2	5	3.636
54	2	4	2	4	5	3.621
55	3	3	3	4	4	3.621
56	3	3	3	3	5	3.636
57	3	3	3	3	5	3.679
58	2	3	2	2	5	3.693
59	4	4	4	4	5	3.764
60	4	3	4	4	5	3.771
61	5	4	5	4	4	3.764
62	3	4	3	4	2	3.736
63	3	4	3	4	5	3.771
64	3	5	3	5	4	3.771
65	3	5	3	5	4	3.807
66	3	5	3	5	4	3.800
67	3	4	3	5	4	3.814
68	2	5	2	5	5	3.836
69	3	4	3	4	4	3.850
70	3	5	3	4	3	3.843
71	2	4	2	4	2	3.850
72	3	3	3	3	3	3.921
73	3	3	2	2	4	3.979
74	4	4	4	4	4	4.007
75	4	3	4	4	3	3.986
76	4	4	5	4	4	4.014
77	5	4	3	4	4	4.007
78	5	4	3	4	4	4.036
79	5	5	4	4	2	4.050
80	2	1	5	5	3	4.057
81	3	3	3	3	3	4.093

82	4	5	3	3	2	4.100
83	3	4	5	4	3	4.136
84	5	5	5	5	3	4.179
85	3	4	5	4	3	4.186
86	5	5	5	5	4	4.214
87	5	5	5	5	2	4.207
88	3	3	5	5	3	4.179
89	4	4	4	3	3	4.171
90	4	5	4	3	5	4.193
91	4	3	5	4	3	4.186
92	5	5	5	5	5	4.207
93	5	1	4	4	5	4.186
94	4	5	4	4	5	4.214
95	4	4	4	5	5	4.214
96	4	4	4	4	5	4.207
97	3	4	4	1	5	4.221
98	1	4	4	5	5	4.264
99	5	4	5	5	5	4.300
100	5	5	4	5	4	4.300
101	3	3	4	4	4	4.279
102	5	1	4	4	3	4.314
103	5	4	5	3	5	4.336
104	3	4	5	3	5	4.321
105	5	5	4	5	5	4.300
106	4	5	3	5	5	4.279
107	2	4	5	5	5	4.271
108	3	5	4	5	4	4.279
109	3	5	3	1	4	4.279
110	4	4	5	4	5	4.286
111	5	5	5	5	5	4.271
112	5	5	4	5	5	4.229
113	5	5	4	4	5	4.179
114	5	5	4	4	5	4.136
115	2	4	2	5	5	4.100
116	3	4	4	2	5	4.100

117	3	4	5	5	4	4.121
118	5	2	5	3	5	4.086
119	4	4	4	5	5	4.064
120	5	5	3	4	5	4.021
121	5	5	5	4	4	3.971
122	5	4	5	3	5	3.936
123	4	3	4	5	5	3.900
124	3	5	5	5	5	3.889
125	5	5	3	5	5	3.862
126	5	4	5	5	5	3.832
127	5	5	5	5	4	3.792
128	5	3	5	5	2	3.748
129	4	5	5	4	5	3.736
130	3	4	5	4	4	3.695
131	3	4	4	5	4	3.680
132	3	3	2	5	4	3.663
133	4	4	5	4	4	3.678
134	3	4	4	5	5	3.647
135	5	4	4	5	4	3.613
136	5	5	4	4	3	3.560
137	4	4	4	3	2	3.514
138	5	4	5	3	3	3.523
139	4	4	4	3	4	3.483
140	3	4	3	3	4	3.455
141	3	5	2	4	3	3.460
142	3	5	3	3	4	3.467
143	3	3	4	4	4	3.450
144	4	5	4	4	4	3.429
145	3	4	3	4	2	3.300
146	4	3	4	3	3	3.320
147	3	4	3	3	3	3.300
148	3	3	3	4	2	3.333
149	4	5	3	3	3	3.500
150	3	3	3	5	3	3.400

### Lampiran 3. Hasil Output SPSS

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitaspelayanan	150	3,100	5,000	4,03600	,383953
Loyalitas	150	2,833	5,000	4,15665	,449245
Kepuasan	150	3,536	4,336	3,90153	,235880
Valid N (listwise)	150				

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitaspel ayanan	Loyalitas	Kepuasan
N		150	150	150
Normal Parameters(a,b)	Mean	4,03600	4,15665	3,90153
	Std. Deviation	,383953	,449245	,235880
Most Extreme Differences	Absolute	,067	,110	,137
	Positive	,065	,094	,137
	Negative	-,067	-,110	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,826	1,351	,674
Asymp. Sig. (2-tailed)		,502	,052	,807

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40353459
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,031
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,502
Asymp. Sig. (2-tailed)		,963

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitaspelayan
X1.1	Pearson Correlation	1	,263(*)	,155	,249(*)	,164(*)	,030	-,002	-,084	,097	-,047	,420(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,059	,002	,044	,712	,977	,309	,236	,566	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,263(*)	1	,118	,221(*)	,085	,065	,124	,066	,069	,030	,455(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,151	,007	,299	,428	,132	,424	,403	,713	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,155	,118	1	,268(*)	,167(*)	,137	,089	-,027	,159	,049	,456(**)
	Sig. (2-tailed)	,059	,151		,001	,041	,095	,279	,740	,052	,555	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	,249(*)	,221(*)	,268(*)	1	,139	-,051	-,089	-,049	,086	-,078	,386(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,001		,089	,534	,281	,548	,294	,346	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	,164(*)	,085	,167(*)	,139	1	,083	,127	,012	,037	,036	,425(**)
	Sig. (2-tailed)	,044	,299	,041	,089		,313	,120	,881	,655	,661	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	,030	,065	,137	-,051	,083	1	,620(*)	,325(*)	,393(*)	,477(*)	,599(**)
	Sig. (2-tailed)	,712	,428	,095	,534	,313		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.7	Pearson Correlation	-,002	,124	,089	-,089	,127	,620(*)	1	,424(*)	,341(*)	,480(*)	,599(**)
	Sig. (2-tailed)	,977	,132	,279	,281	,120	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.8	Pearson Correlation	-,084	,066	-,027	-,049	,012	,325(*)	,424(*)	1	,242(*)	,324(*)	,432(**)
	Sig. (2-tailed)	,309	,424	,740	,548	,881	,000	,000		,003	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.9	Pearson Correlation	,097	,069	,159	,086	,037	,393(*)	,341(*)	,242(*)	1	,449(*)	,549(**)
	Sig. (2-tailed)	,236	,403	,052	,294	,655	,000	,000	,003		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.10	Pearson Correlation	-,047	,030	,049	-,078	,036	,477(*)	,480(*)	,324(*)	,449(*)	1	,512(**)
	Sig. (2-tailed)	,566	,713	,555	,346	,661	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Kualitaspelayan	Pearson Correlation	,420(*)	,455(*)	,456(*)	,386(*)	,425(*)	,599(*)	,599(*)	,432(*)	,549(*)	,512(*)	1



on												
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Loyalitas
Y1.1	Pearson	1	,340(**)	,355(**)	,067	,118	,087	,563(**)
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,417	,149	,289	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson	,340(**)	1	,270(**)	,082	,303(**)	,172(*)	,671(**)
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,318	,000	,035	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson	,355(**)	,270(**)	1	,053	,025	-,007	,510(**)
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,516	,759	,932	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson	,067	,082	,053	1	,362(**)	,320(**)	,539(**)
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,417	,318	,516		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson	,118	,303(**)	,025	,362(**)	1	,272(**)	,622(**)
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,149	,000	,759	,000		,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y1.6	Pearson	,087	,172(*)	-,007	,320(**)	,272(**)	1	,500(**)
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,289	,035	,932	,000	,001		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Loyalitas	Pearson	,563(**)	,671(**)	,510(**)	,539(**)	,622(**)	,500(**)	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Kepuasan
Z1.1	Pearson Correlation	1	,295(**)	,630(**)	,176(*)	-,044	,296(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,031	,597	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.2	Pearson Correlation	,295(**)	1	,153	,210(*)	,058	,306(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,061	,010	,484	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.3	Pearson Correlation	,630(**)	,153	1	,240(**)	-,041	,406(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,061		,003	,619	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.4	Pearson Correlation	,176(*)	,210(*)	,240(**)	1	,037	,191(**)
	Sig. (2-tailed)	,031	,010	,003		,651	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.5	Pearson Correlation	-,044	,058	-,041	,037	1	,243(**)
	Sig. (2-tailed)	,597	,484	,619	,651		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Kepuasan	Pearson Correlation	,296(**)	,106	,406(**)	,111	,043	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,196	,000	,176	,601	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	5

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,439(a)	,193	,182	,406270	,193	17,594	2	147	,000

a Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitaspelayanan

b Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,808	2	2,904	17,594	,000(a)
	Residual	24,263	147	,165		
	Total	30,071	149			

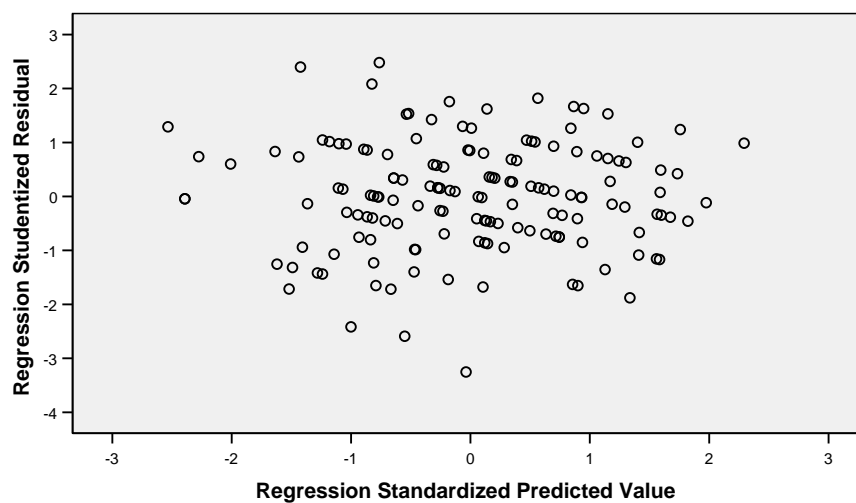
a Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitaspelayanan

b Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,004	,593		1,694	,092		
	Kualitaspelayanan	,393	,090	,336	4,380	,000	,935	1,069
	Kepuasan	,402	,146	,211	2,755	,007	,935	1,069

a Dependent Variable: Loyalitas

**Scatterplot****Dependent Variable: Loyalitas**

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,254(a)	,065	,058	,228893	,065	10,235	1	148	,002

a Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan

b Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,536	1	,536	10,235	,002(a)
	Residual	7,754	148	,052		
	Total	8,290	149			

a Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan

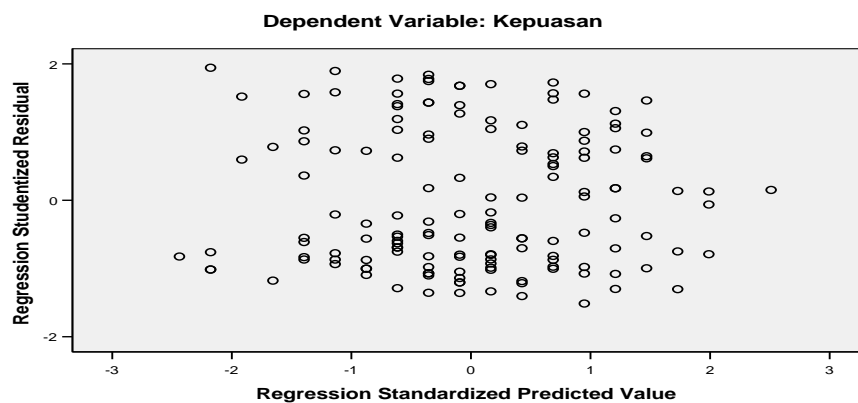
b Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,271	,198		16,520	,000		
	Kualitaspelayanan	,156	,049	,254	3,199	,002	1,000	1,000

a Dependent Variable: Kepuasan

**Scatterplot**



**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	2	1,3	1,3	1,3
	2,000	11	7,3	7,3	8,7
	3,000	51	34,0	34,0	42,7
	4,000	60	40,0	40,0	82,7
	5,000	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	2	1,3	1,3	1,3
	2,000	6	4,0	4,0	5,3
	3,000	26	17,3	17,3	22,7
	4,000	65	43,3	43,3	66,0
	5,000	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	1	,7	,7	,7
	2,000	3	2,0	2,0	2,7
	3,000	38	25,3	25,3	28,0
	4,000	63	42,0	42,0	70,0
	5,000	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	3	2,0	2,0	2,0
	2,000	1	,7	,7	2,7
	3,000	29	19,3	19,3	22,0
	4,000	71	47,3	47,3	69,3
	5,000	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	13	8,7	8,7	8,7
	3,000	48	32,0	32,0	40,7
	4,000	50	33,3	33,3	74,0
	5,000	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	4	2,7	2,7	2,7
	3,000	23	15,3	15,3	18,0
	4,000	66	44,0	44,0	62,0
	5,000	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	1	,7	,7	,7
	3,000	17	11,3	11,3	12,0
	4,000	74	49,3	49,3	61,3
	5,000	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	1	,7	,7	,7
	3,000	31	20,7	20,7	21,3
	4,000	61	40,7	40,7	62,0
	5,000	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,000	25	16,7	16,7	16,7
	4,000	81	54,0	54,0	70,7
	5,000	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	1	,7	,7	,7
	3,000	25	16,7	16,7	17,3
	4,000	73	48,7	48,7	66,0
	5,000	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	1	,7	,7	,7
	3,000	20	13,3	13,3	14,0
	4,000	68	45,3	45,3	59,3
	5,000	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	7	4,7	4,7	4,7
	3,000	36	24,0	24,0	28,7
	4,000	45	30,0	30,0	58,7
	5,000	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	1	,7	,7	,7
	2,000	3	2,0	2,0	2,7
	3,000	21	14,0	14,0	16,7
	4,000	59	39,3	39,3	56,0
	5,000	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	3	2,0	2,0	2,0
	3,000	24	16,0	16,0	18,0
	4,000	64	42,7	42,7	60,7
	5,000	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	3	2,0	2,0	2,0
	3,000	40	26,7	26,7	28,7
	4,000	55	36,7	36,7	65,3
	5,000	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,000	24	16,0	16,0	16,0
	4,000	83	55,3	55,3	71,3
	5,000	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Z1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	1	,7	,7	,7
	2,000	13	8,7	8,7	9,3
	3,000	60	40,0	40,0	49,3
	4,000	41	27,3	27,3	76,7
	5,000	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Z1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	3	2,0	2,0	2,0
	2,000	1	,7	,7	2,7
	3,000	28	18,7	18,7	21,3
	4,000	73	48,7	48,7	70,0
	5,000	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Z1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	14	9,3	9,3	9,3
	3,000	50	33,3	33,3	42,7
	4,000	51	34,0	34,0	76,7
	5,000	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Z1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,000	2	1,3	1,3	1,3
	2,000	4	2,7	2,7	4,0
	3,000	27	18,0	18,0	22,0
	4,000	73	48,7	48,7	70,7
	5,000	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,000	10	6,7	6,7	6,7
	3,000	21	14,0	14,0	20,7
	4,000	44	29,3	29,3	50,0
	5,000	75	50,0	50,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	4	2,7	2,7	2,7
	20	4	2,7	2,7	5,3
	21	7	4,7	4,7	10,0
	22	9	6,0	6,0	16,0
	23	4	2,7	2,7	18,7
	24	2	1,3	1,3	20,0
	25	4	2,7	2,7	22,7
	26	6	4,0	4,0	26,7
	27	14	9,3	9,3	36,0
	28	6	4,0	4,0	40,0
	29	4	2,7	2,7	42,7
	31	2	1,3	1,3	44,0
	32	6	4,0	4,0	48,0
	33	4	2,7	2,7	50,7
	34	6	4,0	4,0	54,7
	35	2	1,3	1,3	56,0
	36	8	5,3	5,3	61,3
	37	13	8,7	8,7	70,0
	38	6	4,0	4,0	74,0
	39	3	2,0	2,0	76,0
	40	1	,7	,7	76,7
	41	3	2,0	2,0	78,7
	42	1	,7	,7	79,3
	43	3	2,0	2,0	81,3
	44	4	2,7	2,7	84,0
	45	4	2,7	2,7	86,7
	47	4	2,7	2,7	89,3
	48	4	2,7	2,7	92,0
	49	4	2,7	2,7	94,7
	51	2	1,3	1,3	96,0
	53	2	1,3	1,3	97,3
	61	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	94	62,7	62,7	62,7
P	56	37,3	37,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Pendidikan

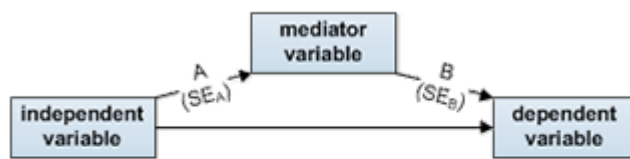
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	76	50,7	50,7	50,7
S2	27	18,0	18,0	68,7
SMA	35	23,3	23,3	92,0
D3	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Lama sebagai nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	10,7	10,7	10,7
2	40	26,7	26,7	37,3
3	40	26,7	26,7	64,0
4	30	20,0	20,0	84,0
5	12	8,0	8,0	92,0
6	8	5,3	5,3	97,3
7	2	1,3	1,3	98,7
8	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

### Produk BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tabungan Syariah	74	49,3	49,3	49,3
Deposito Syariah	28	18,7	18,7	68,0
GadaiSyariah	20	13,3	13,3	81,3
Pembiayaanatau tabungan syariah	24	16,0	16,0	97,3
GiroSyariah	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



A: 0.402 ?

B: 0.156 ?

SE<sub>A</sub>: 0.146 ?

SE<sub>B</sub>: 0.049 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.08259635

One-tailed probability: 0.01864402

Two-tailed probability: 0.03728803

#### **Lampiran 4. Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Afris Harnianda  
Tempat, tanggal lahir : Londu 11 Maret 1999  
Alamat Asal : Desa Londu, Kec. Lambitu, Kab.Bima Prov. NTB  
Alamat Kos : Jl. Tlogosuryo RT 04 RW 02 No 4A Tlogomas, Malang  
Telepon/Hp : 082335717699  
E-mail : [afrisharnianda18@gmail.com](mailto:afrisharnianda18@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2003-2004 : TK. Al-Hidayah Londu  
2005-2011 : SD Negeri Inpres Londu  
2011-2013 : MTS Al-Husainy Kota Bima  
2014-2017 : SMA Negeri 1 Lambitu  
2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki  
Malang  
2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota HMB Malang(Himpunan Mahasiswa Bima Malang) 2018
- Komunitas Entrepreneur UIN Malang 2019

#### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Workshop dalam rangka Family Gathering Perbankan Syariah dengan tema : “Designing Our Future For Self Development” Tahun 2018
- Peserta dalam rangka Seminar Family Gathering Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tema : The Fututure Of Islamic Banking Tahun 2019
- Peserta Dalam Acara Seminar Nasional Islamic Economic Festival 2019 Dengan tema : Menakar Kesiapan Ekonom Muslim Menghadapi Bonus Demografis Dan Revolusi Industri 4.0

- Peserta Seminar Entrepreneurship dalam acara Seminar-Talkshow Young Entrepreneur Festival 2019 pada tahun 2019
- Peserta Seminar Public Speaking Dalam Acara Seminar-Talkshow Young Entrepreneur Festival tahun 2019
- Peserta Passion Character Building Dalam Acara Seminar Talkshow Young Entrepreneur Festival tahun 2019
- Peserta Acara Seminar Dengan Tema Millenials Entrepreneur Summit Singapore or Malaysia Tahun 2019





**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Afris Harnianda  
NIM : 17540085  
Handphone : 082335717699  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : afrisharnianda18@gmail.com  
Judul Skripsi : Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001